

Rédiger un support promotionnel avec le plan BAC

Le plan «BAC», comme «Besoins-Avantages-Caractéristiques», est un modèle simple et très utile pour organiser un message promotionnel : fiche produit, publicité, prospectus...



Avoir le droit et l'envie de faire la promotion de ses services est une chose. Organiser ses messages efficacement et en n'oubliant rien n'est pas toujours si simple. Surtout quand, comme la plupart des praticiens, vous n'avez jamais été formé ni habitué à le faire.

Utiliser le plan BAC est une méthode très abordable, qui permet de réfléchir au contenu de ses messages et de trouver des formulations simples. Elle sert aussi à vérifier, après-coup, qu'un message a des chances d'atteindre son objectif.

L'acronyme «BAC» est construit sur les initiales des 3 mots : «Besoins», «Avantages» et «Caractéristiques». Ils dessinent un plan rédactionnel en trois parties. Vous avez pensé à inclure ces 3 éléments à votre prospectus ou votre fiche service ? Alors vous n'avez rien oublié d'essentiel. Il manque quelque-chose ? Attention, à l'efficacité de votre message !

Besoins

B comme «**Besoins**» La première chose et la plus importante à faire figurer, ce sont les besoins du client. La question à se poser est : «à quel(s) besoin(s) de mon client répond mon offre ?».

L'enjeu, c'est de parvenir à se mettre à la place du client dont les besoins sont très souvent simples et directs. Il n'est pas toujours facile de se départir de son regard de professionnel. Un client n'a généralement pas besoin «d'une clinique équipée d'un scanner de dernière génération». Il ne recherche pas «un vétérinaire titulaire d'un CES de parasitologie clinique», mais plutôt que son chien reste en bonne santé, de pouvoir faire confiance, que son élevage soit rentable, de gagner du temps, de payer moins cher...

Certains consultants conseillent d'ailleurs de faire rédiger ou relire ces besoins par des personnes «naïves» ou extérieures à l'entreprise. Il est aussi judicieux de les tester auprès de quelques clients.

Au plan rédactionnel, utiliser des phrases interrogatives en commençant par les formules «*Vous avez besoin de... ?*» «*Vous recherchez... ?*» est un moyen simple de trouver l'inspiration.

Avantages

A comme «Avantages» Il s'agit ensuite d'énumérer les principaux avantages de votre offre en regard des besoins des clients d'une part, mais aussi comparés à la concurrence ou aux solutions alternatives. Les questions à se poser ici sont donc : «En quoi mon service est-il avantageux ? Qu'est-ce qui le rend différent ?».

Il est rare qu'une offre compte plus de 5 ou 6 avantages significatifs. La formulation gagne à être courte et explicite : «*Nous nous déplaçons à domicile*», «*Notre solution est entièrement personnalisable*», «*Vous bénéficiez de la compétence d'un partenaire de proximité : votre vétérinaire*», «*Des tarifs contrôlés, accessibles à toutes les bourses*»...

Caractéristiques

C comme «Caractéristiques» Souvent la partie la plus facile à rédiger, à condition d'avoir bien préparé son offre et d'être capable de la décrire.

Le plus évident pour un service est de le détailler étape par étape, depuis «*Vous prenez rendez-vous par téléphone en appelant le...*» à «*Nous vous rendons votre animal le lendemain matin entre 8h et 10h...*». Pour un produit : en fournir les détails techniques (composition, taille, poids, etc.).

Il est souvent indispensable aussi de fournir une indication de prix ou, au minimum, une formule du type «sur devis - nous consulter». C'est une des caractéristiques les plus évidentes d'une offre commerciale, très importante aux yeux d'un client potentiel.

Naturellement, le plan «BAC» n'est pas la seule façon de construire une publicité. C'est néanmoins de très loin la plus courante et la plus sûre. Elle rend bien des services, depuis de longues années, à tous les professionnels du marketing et de la communication.

Avec l'expérience, il n'est pas toujours nécessaire de passer par des textes exhaustifs, respectant point par point et dans cet ordre, la construction en trois parties. Un message plus subtil peut s'appuyer sur la complémentarité entre textes et images, s'attarder plutôt sur les besoins et les avantages et renvoyer vers un autre support (un site web) pour les caractéristiques... Mais, in fine, pensez à vous demander «*Tous les éléments du plan BAC sont ils bien présents ?*».

Emmanuel Thébaud
Directeur communication & marketing de Coveto

	Quelles questions se poser ?	Exemples de formulations simples...
B Besoins	<ul style="list-style-type: none"> • Quels sont les besoins de mon client ? • Comment les exprimerait-il ? 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Vous avez besoin de gagner du temps ?</i> • <i>La santé de votre animal est ce qu'il y a de plus précieux ?</i> • <i>Mieux nourrir votre animal tout en économisant : c'est possible !</i>
A Avantages	<ul style="list-style-type: none"> • En quoi mon offre répond-t-elle à ce besoin ? • Qu'a-t-elle de différent des offres concurrentes ou alternatives ? 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Un partenaire de proximité et de confiance : votre vétérinaire.</i> • <i>Un contrat unique, simple, accessible à toutes les bourses.</i> • <i>Vous pouvez choisir votre horaire de livraison.</i>
C Caractéristiques	<ul style="list-style-type: none"> • En pratique, qu'est ce que je vends exactement ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Pour un service : déroulé étape par étape, nom des intervenants, prix, mode de règlement... • Pour un produit ou un matériel : performances, composition, mode d'emploi, options, prix...